

EVALUASI STRATEGI PROMOSI “T-CASH” PADA PERUSAHAAN TELKOMSEL SOLO



TUGAS AKHIR

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Ahli Madya Program
Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh : Rivanda Orie

Martha

F3215054

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

2018

ABSTRAK

EVALUASI STRATEGI PROMOSI “T-CASH” PADA PERUSAHAAN TELKOMSEL SOLO

Riyanda Orie Martha

NIM: F3215054

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, mempengaruhi, menarik dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen sehingga mereka tertarik lalu melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan Telkomsel Solo dalam meningkatkan jumlah pengguna T-Cash.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptive. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penulis melakukan penelitian ini di kantor GraPARI Telkomsel Solo selama kurang lebih 2 bulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Telkomsel Solo selama ini telah menerapkan strategi promosi dengan melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi atau yang biasa disebut *Integrated Marketing Communications* dalam memasarkan dan mempromosikan produk T-Cash. Strategi promosi yang diterapkan perusahaan Telkomsel Solo yaitu: melalui *public relation* perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, pemasaran langsung, pemasaran interaktif melalui media sosial *online*, *personal selling*, promosi penjualan, mengadakan pendanaan acara, dan melalui media lini bawah seperti *signage* dan media pendukung *point of purchase*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menganalisa serta mengevaluasi penerapan strategi promosi yang dilakukan perusahaan Telkomsel sudah tergolong cukup baik, dimana perusahaan telah menggunakan berbagai komponen IMC sebagai cara untuk mempromosikan T-Cash di Solo khususnya penerapan *sales promotion* untuk memaksimalkan penjualan.

Kata kunci: Promosi, bauran promosi, *IMC*, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjualan perseorangan, promosi penjualan, acara, *signage*, *out of home*, *point of purchase*.

ABSTRACT

EVALUATION OF "T-CASH" PROMOTION STRATEGY ON TELKOMSEL SOLO COMPANY

Riyanda Orie Martha

NIM: F3215054

Promotion is an activity that companies do to introduce products, influence, attract and communicate products to consumers so they are interested then make a purchase. This research was conducted with the aim to know and evaluate promotion strategy conducted by Telkomsel Solo company in increasing number of T-Cash users.

This research is a kind of descriptive research. Data collection techniques in this study is to conduct interviews, observation, and literature study. The author conducted this research in GraPARI Telkomsel Solo office for approximately 2 months.

The results of this study show that Telkomsel Solo company has been implementing promotional strategy by conducting integrated marketing communications or commonly called Integrated Marketing Communications in marketing and promoting T-Cash products. Promotion strategy applied by Telkomsel Solo company is through public relations company conducting marketing activities, direct marketing, interactive marketing through social media online, personal selling, sales promotion, event sponsorship, and through below the line media such as signage and supporting media point of purchase.

Based on the research that has been done, the authors analyze and evaluate the implementation of promotional strategy conducted Telkomsel company has been quite good, where the company has used various components of IMC as a way to promote T-Cash in Solo, especially the application of sales promotion to maximize sales.

Keywords: promotion, promotion mix, IMC, advertising, public relations, direct marketing, interactive marketing, personal selling, sales promotion, event, signage, out of home, point of purchase.

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul

EVALUASI STRATEGI PROMOSI "T-CASH" PADA PERUSAHAAN
TELKOMSEL SOLO

Surakarta, Mei 2018

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Yeni Fajariyanti, SE, M.Si
NIP. 197401122000122004

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul :

JUDUL TUGAS AKHIR :

EVALUASI STRATEGI PROMOSI "T-CASH" PADA PERUSAHAAN
TELKOMSEL SOLO

Surakarta, Mei 2018

Tim Penguji Tugas Akhir

Penguji



Ors. Moh. Amien Gunadi, MP

NIP. 195610231986011001

Pembimbing



Yeni Fajariyanti, SE, M.Si

NIP. 197401122000122004

Mengetahui,

Ketua Program Studi D3

Manajemen Pemasaran



Drs. Moh. Amien Gunadi, MP

NIP. 195610231986011001

MOTTO

“Be A Girl with a Mind, A
Woman with Attitude,
And A Lady with Class.”

-NN

“Semua mimpimu akan terwujud asalkan kamu punya keberanian untuk
mengejanya.”

-Walt Disney

“Waktumu terbatas. Jangan terperangkap dalam dogma dimana kamu
hidup dengan apa yang orang lain pikirkan. Jangan biarkan pendapat orang
lain menenggelamkan suara batinmu sendiri. Kamu harus punya
keberanian untuk mengikuti hati dan intuisimu.”

-Steve Jobs

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur pada Allah S.W.T dan ucapan terimakasih penulis kepada :

1. Orangtua tercinta atas doa dan dukungan yang tiada henti selama penulis mengerjakan Tugas Akhir ini.
2. Koko Welly Natanael yang selalu memberikan inspirasi, motivasi dan semangat.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan Febriana, Khalida, Kelvin yang selalu memberikan *support*.
4. Teman-teman D3 Manajemen Pemasaran '15 terkasih.
5. Dan orang-orang yang tidak bisa saya sebutkan namanya disini yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama saya mengerjakan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T karena dengan rahmat dan karunia-Nya Laporan Tugas Akhir dengan judul **“EVALUASI STRATEGI PROMOSI T-CASH PADA PERUSAHAAN TELKOMSEL SOLO”** ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai Gelar Ahli Madya (A. Md.M) pada Program Diploma III (D3) Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar berkat adanya kerjasama dan bantuan dari banyak pihak yang memberikan bimbingan serta dorongan tiada henti, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Moch. Amin Gunadi, M.P., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Yeni Fajariyanti, SE, M.Si, selaku Pembimbing Tugas Akhir yang dengan sabar memberikan arahan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan berguna bagi penulis.
5. Bapak Andi Listiarso selaku *Supervisor Youth and Community* GraPARI Telkomsel Solo yang telah mengizinkan saya untuk magang kerja.
6. Ibu Dini Rininta Sari selaku Wakil *Supervisor Youth and Community Cluster Solo* yang telah membimbing selama magang dan memberikan bantuan dalam melaksanakan kegiatan magang kerja.
7. Koko Welly Natanael yang selalu menginspirasi dan memberikan dukungan serta motivasi selama kuliah.
8. Teman-teman Manajemen Pemasaran yang selama inimenemani baik suka maupun duka.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kekurangan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, maka dari itu semua saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan penulis demi progres kedepan yang lebih baik untuk tugas akhir ini di masa yang akan datang. Semoga karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Mei 2018

Penulis
Riyanda Orie Martha

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Abstrak.....	ii-iii
Halaman Persetujuan.....	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii-ix
Daftar Isi.....	x-xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1-5
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian.....	7-9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Pengertian Promosi.....	10-11
B. Manfaat Promosi	12-13
C. Bauran Promosi	13-22
1. Pengertian Bauran Promosi	13

2. Jenis-Jenis Bauran Promosi	14-22
D. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (<i>Integrated Marketing Communication</i> / IMC)	23-24
E. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	24-28
F. Kerangka Pemikiran	29-30
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Perusahaan	31
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	31-33
2. Logo Perusahaan	34-35
3. Visi dan Misi Perusahaan	35
4. Pengertian Grapari	36
5. Struktur Organisasi	37-38
6. Produk-produk Telkomsel	39-40
7. T-Cash	40-41
B. Laporan Kegiatan Magang Kerja	42
1. Tujuan Magang Kerja	42
2. Manfaat Magang Kerja	42-43
3. Lokasi Magang Kerja	43
4. Waktu Magang Kerja	43
5. Kegiatan Magang Kerja	44-50
C. Pembahasan	51
1. Strategi promosi produk T-Cash	51-61
2. Evaluasi strategi promosi produk T-Cash	61-67

BAB IV	PENUTUP.....	68
	A. Kesimpulan.....	68-69
	B. Saran.....	69-70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	29
Gambar III.1	Logo Telkomsel.....	34
Gambar III.2	Sruktur Organisasi GraPARI Telkomsel Surakarta	37
Gambar III.3	Prosedur Magang di Kantor GraPARI Solo	44
Gambar III.4	Contoh <i>Marketing Public Relation</i> T-Cash.....	52
Gambar III.5	Contoh <i>Direct Marketing</i> T-Cash	53
Gambar III.6	Contoh <i>Personal Selling</i> T-Cash.....	55
Gambar III.7	Contoh <i>Discount</i> T-Cash.....	56
Gambar III.8	Contoh <i>Cashback</i> T-Cash.....	57
Gambar III.9	Contoh Harga Khusus T-Cash	58
Gambar III.10	Contoh <i>Tap&Rush</i> T-Cash	59
Gambar III.11	Contoh <i>Event</i> T-Cash	60
Gambar III.12	Contoh Kombinasi <i>Signage</i> T-Cash.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Jenis Layanan T-Cash	41
Tabel III.2	Kegiatan Magang Harian	45

